

ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT USABILITAS PADA WEBSITE ZALORA DAN ELEVENIA MENGGUNAKAN METODE USER PERFORMANCE

Adam Mulia*, Kevin Basu Dewa, Magister Alfatah Kalijaga

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, 55584, Yogyakarta-Indonesia

*Email: 15522132@students.uii.ac.id

Abstrak

Usability adalah proses optimasi interaksi antara pengguna dengan sistem yang dapat dilakukan dengan interaktif, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang tepat atau menyelesaikan suatu aktivitas pada aplikasi tersebut dengan lebih baik (Prayoga, 2010). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang cukup besar, dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa ((APJII), 2017). Teknologi informasi seperti situs web dalam menyajikan berbagai kebutuhan informasi dan layanan digital bagi pengguna telah semakin beragam, kreatif, dan inovatif. Situs web saat ini sudah menjadi bagian penting dalam menunjang keberhasilan suatu instansi (Nahdhatuzzahra, 2016). Salah satu e-commerce yang mempunyai persaingan cukup tinggi adalah Zalora dan Elevenia yang merupakan retail online fashion menyediakan produk-produk seperti sepatu, tas, jam, pakaian, dll. Website yang mudah dioperasikan oleh konsumen akan meningkatkan efisiensi dan mengurangi level of errors, Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat usability pada website Zalora dan Elevenia dengan metode User Performance dan menggunakan uji statistik ANOVA Two way. Hasil dari penelitian ini diantaranya adalah efisiensi saat mengoperasikan website Zalora dan Elevenia serta mengetahui level of errors konsumen saat sedang mencari barang/pakaian di website Zalora dan Elevenia.

Kata kunci : ANOVA, E-commerce, Usability, User Performance, Website.

1. PENDAHULUAN

Usability merupakan suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Nielsen, 1994). Sedangkan menurut Sastramihardja, *usability* adalah proses optimasi interaksi antara pengguna dengan sistem yang dapat dilakukan dengan interaktif, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang tepat atau menyelesaikan suatu aktivitas pada aplikasi tersebut dengan lebih baik (Prayoga, 2010). Jacob Nielsen mengemukakan 5 buah atribut *usability* untuk menentukan kualitas dari sebuah sistem, yaitu: (a) Mudah untuk dipelajari (*Learnability*), (b) Efisiensi dalam penggunaan (*Efficiency*), (c) Mudah untuk diingat (*Memorability*), (d) Kesalahan dan Keamanan (*Error and safety*), (e) Kepuasan Pengguna (*Satisfaction*) (Santoso, 2009).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang cukup besar, dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa ((APJII), 2017). Berdasarkan hasil survei pengguna internet, wilayah Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan persentase 57,7% ((APJII), 2017). Hal tersebut menyebabkan para pelaku industri ‘wajib’ memiliki layanan digital yang memanfaatkan internet. Seiring dengan besarnya pengguna internet di Indonesia dan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan melalui perantara elektronik yang disebut juga *e-commerce*. Perdagangan elektronik merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini (Himawati Aryadita, 2017). Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, *website*, dll.

Produk teknologi informasi seperti situs *web* dalam menyajikan berbagai kebutuhan informasi dan layanan digital bagi pengguna telah semakin beragam, kreatif, dan inovatif. Situs *web* saat ini sudah menjadi bagian penting dalam menunjang keberhasilan suatu instansi (Nahdhatuzzahra, 2016). Salah satu *e-commerce* yang mempunyai persaingan cukup tinggi adalah Zalora dan Elevenia. Zalora dan Elevenia Sretail *online fashion* yang menyediakan produk-produk seperti sepatu, tas, jam, pakaian, dan lain yang mempunyai lebih dari 500 *brand* lokal dan internasional. Kedua *e-commerce*

tersebut memiliki *website* yang sudah didesain dengan fitur-fitur menu menarik dan inovatif guna membuat konsumen tertarik untuk mengakses *website* Zalora ataupun Elevenia. Desain yang menarik dan inovatif tersebut juga untuk mempermudah konsumen mencari produk sesuai keinginan serta mempermudah dalam proses transaksi *online*. Dari hasil survei Seluler.id pengunjung situs Zalora pada tahun 2015 mencapai 200 juta *visitor*, dengan 38% dari kunjungan ini berasal dari ponsel dengan total 800.000 transaksi terjadi sepanjang tahun 2014 di Indonesia (Rizkia, 2015).

Desain *website* yang mudah diakses merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa cepat pengguna dalam mengakses *website* (efisiensi) dan seberapa banyak kesalahan dalam mengakses *website* (*level of error*). Desain *website* yang baik juga menentukan banyak-sedikitnya *visitor* atau pengunjung pengguna *website* (Denys Ignatius, 2013). Layanan transaksi *online* yang ada pada *website* Zalora dan Elevenia masih dirasakan sulit untuk digunakan, seperti desain penempatan menu, warna *font*, serta ukuran beberapa *icon* yang terlalu kecil pada *website* Zalora ataupun Elevenia.

Maka dengan uraian yang telah dipaparkan diatas, fokus penelitian ini diarahkan untuk perancangan ulang desain *website* berdasarkan hasil pengujian usability terhadap penggunaan *website* Zalora dan Elevenia yang diolah dengan metode *User Performance* untuk mengetahui perbandingan tingkat usability kedua *website* tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian dalam menganalisis tingkat usability pada *website* zalora dan elevenia :

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Survey yang dilakukan adalah pemberian tugas terhadap responden yang dibagi menjadi 2 tingkatan yakni tingkat mudah (*easy*) dan susah (*hard*). Instrumen yang digunakan pada survey yaitu melalui pengujian secara langsung terhadap 20 responden, dimana responden tersebut terdiri dari usia 20 tahun sampai 22 tahun. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa *e-commerce*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak atau *random* tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Dengan menggunakan teknik sampling ini, setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih.

2.2 User Performance

Metode importance performance analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikena; pula dengan *quadrant analysis* (Brant, 2000 dan Lata & Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil Analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003), IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini memuaskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada pengujian tugas *easy* dan *hard* untuk mengukur tingkat *usability*, dilakukan terhadap 20 responden yang menetapkan 2 kriteria penilaian yakni *eficiency* dan *level of error*. Dari hasil pengujian maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

3.1.1 Efisiensi

Tabel 1. Rekapitulasi data Efisiensi

Responden	Zalora (Detik)		Responden	Elevenia (Detik)	
	<i>Easy</i>	<i>Hard</i>		<i>Easy</i>	<i>Hard</i>
1	38	183	11	15	35
2	41	132	12	24	57
3	16	68	13	15	48
4	14	73	14	20	184
5	25	113	15	21	153
6	45	75	16	34	79
7	29	80	17	15	56
8	14	84	18	23	116
9	14	77	19	24	145
10	19	102	20	27	48

3.1.2 Level of Error

Tabel 2. Rekapitulasi data Level of Error

Responden	Zalora (Detik)		Responden	Elevenia (Detik)	
	<i>Easy</i>	<i>Hard</i>		<i>Easy</i>	<i>Hard</i>
1	3	6	11	0	0
2	2	11	12	0	2
3	1	7	13	0	0
4	0	5	14	0	12
5	2	2	15	0	4
6	2	1	16	0	1
7	1	6	17	0	2
8	0	3	18	0	6
9	0	5	19	0	4
10	0	2	20	1	2

3.2 Hasil Uji Rata-Rata

3. Website * Tipe

Dependent Variable: Efisiensi

Website	Tipe	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ELEVANIA	EASY	25.500	10.363	4.483	46.517
	HARD	98.700	10.363	77.683	119.717
ZALOARA	EASY	21.800	10.363	.783	42.817
	HARD	92.100	10.363	71.083	113.117

Gambar 1. Hasil Uji Rata-rata Efisiensi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata waktu yang digunakan untuk mengakses *website* Elevationia dengan task *easy* yaitu 25,5 sedangkan untuk *website* yang sama dengan task *hard* sebesar 98,7. Pada *website* Zalora dengan task *easy* memiliki nilai rata – rata sebesar 21.8 sedangkan untuk *website* yang sama dengan task *hard* memiliki nilai rata – rata sebesar 92,1. Nilai rata – rata dalam mengakses *website* pada Elevationia dengan *taks easy* dan *hard* lebih besar daripada Zalora. Sehingga *website* Zalora lebih efisien dibandingkan dengan *website* Elevationia.

3. Website * Tipe

Dependent Variable: Error

Website	Tipe	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ELEVANIA	EASY	.100	.759	-1.440	1.640
	HARD	3.300	.759	1.760	4.840
ZALOARA	EASY	1.100	.759	-.440	2.640
	HARD	4.800	.759	3.260	6.340

Gambar 2. Hasil Uji Rata-rata Error

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata *error* yang dihasilkan oleh responden dalam mengakses *website* Elevationia dengan task *easy* yaitu 1 sedangkan untuk *website* yang sama dengan task *hard* sebesar 3,3. Pada *website* Zalora dengan task *easy* memiliki nilai *error* sebesar 1,1 sedangkan untuk *website* yang sama dengan task *hard* memiliki nilai *error* rata-rata sebesar 4,8. Berdasarkan nilai di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata *error taks* pertama dan kedua pada *website* Zalora lebih besar dari *website* Elevationia.

3.3 Hasil uji ANOVA

3.3.1 Hasil Uji ANOVA Kriteria Efisiensi

Uji ANOVA menggunakan jenis ANOVA *two way* dikarenakan terdapat 2 perlakuan yakni pemberian tugas *easy* dan *hard*. Berikut merupakan hasil uji anova pada kriteria efisiensi :

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Efisiensi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	51766.875 ^a	3	17255.625	16.068	.000	.572
Intercept	141729.025	1	141729.025	131.974	.000	.786
Website	265.225	1	265.225	.247	.622	.007
Tipe	51480.625	1	51480.625	47.937	.000	.571
Website * Tipe	21.025	1	21.025	.020	.890	.001
Error	38661.100	36	1073.919			
Total	232157.000	40				
Corrected Total	90427.975	39				

a. R Squared = .572 (Adjusted R Squared = .537)

Gambar 3. Hasil Uji Anova Two way Efficiency

Berdasarkan hasil *Test of Between-Subjects Effects* terdapat nilai *error* sebesar 38661,1 ; total sebesar 232.157 dan *corrected total* sebesar 90427.975. nilai signifikansi pada *website* adalah 0,622, pada tipe adalah 0,0000 dan pada *website*tipe* adalah 0,890. Uji *Two-Way ANOVA* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu mengakses *website* berdasarkan tipe *easy* dan tipe *hard*.

a. Kategori *website*

Ho = Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu akses *website* berdasarkan jenis *website*

Ha = Terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu akses *website* berdasarkan jenis *website*.

Berdasarkan hasil dari uji *ANOVA*, keputusan diambil berdasarkan berdasarkan nilai *Sig.* > 0,05 maka Ho diterima. Nilai *Sig.* > 0,05 yaitu sebesar 0,622 sehingga Ho diterima. Keputusan yang diambil adalah tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu mengakses *website* Elevania dan Zalora.

b. Kategori Tipe.

Ho = Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu mengakses *website* dengan *taks easy* dan *hard*

Ha = Terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu mengakses *website* dengan *taks easy* dan *hard*

Berdasarkan hasil dari uji *ANOVA*, keputusan diambil berdasarkan nilai *Sig.* > 0,05 maka Ho diterima. Nilai *Sig.* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Keputusan yang diambil adalah terdapat perbedaan nilai rata-rata waktu mengakses *website* berdasarkan *taks easy* dan *hard*.

3.3.2 Hasil Uji ANOVA Kriteria *Level Of Error*

Berikut merupakan hasil uji anova pada kriteria *Level Of Error* :

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Error

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	135.275 ^a	3	45.092	7.823	.000	.395
Intercept	216.225	1	216.225	37.514	.000	.510
Website	15.625	1	15.625	2.711	.108	.070
Tipe	119.025	1	119.025	20.650	.000	.365
Website * Tipe	.625	1	.625	.108	.744	.003
Error	207.500	36	5.764			
Total	559.000	40				
Corrected Total	342.775	39				

a. R Squared = .395 (Adjusted R Squared = .344)

Gambar 4. Hasil Uji Anova Two way Error

Berdasarkan hasil *Test of Between-Subjects Effects* terdapat nilai *error* sebesar 207.500 ; total sebesar 559.000 dan *corrected total* sebesar 342.775. Nilai signifikansi pada *website* adalah 0,108, pada tipe adalah 0,0000 dan pada *website*tipe* adalah 0,744. Uji *Two-Way ANOVA* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* berdasarkan jenis *website* dan tipe *taks*.

a. Kategori *website*

Ho = Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* berdasarkan jenis *website*

Ha = Terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* berdasarkan jenis *website*.

Berdasarkan hasil dari uji *ANOVA*, keputusan diambil berdasarkan nilai *Sig.* > 0,05 maka Ho diterima. Nilai *Sig.* > 0,05 yaitu sebesar 0,108 sehingga Ho diterima. Keputusan yang diambil adalah tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* pada *website* Elevationia dan Zalora.

b. Kategori Tipe.

Ho = Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* dengan *taks easy* dan *hard*

Ha = Terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* dengan *taks easy* dan *hard*

Berdasarkan hasil dari uji *ANOVA*, keputusan diambil berdasarkan nilai *Sig.* > 0,05 maka Ho diterima. Nilai *Sig.* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Keputusan yang diambil adalah terdapat perbedaan nilai rata-rata *error* berdasarkan *taks easy* dan *hard*.

3.4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui beberapa hal yaitu :

3.4.1 Efisiensi

Pada *website* Zalora memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dari pada *website* Elevationia dengan ditunjukkan adanya perbedaan nilai rata – rata (*mean difference*) antara kedua *website* dimana *website* Elevationia memiliki nilai rata – rata waktu akses *website* lebih lama dari pada *website* Zalora. Adanya perbedaan tingkat efisiensi dalam menggunakan *website* tersebut dapat disebabkan karena perbedaan *display* dari kedua *website*, dimana dari *taks* yang diberikan memiliki kemudahan yang berbeda.

Task pertama beberapa responden nampak lebih kesulitan dalam mengerjakannya di *website* Elevationia daripada *website* Zalora. Sedangkan *taks* kedua juga memberikan hasil yang sama dimana responden lebih kesulitan dalam mengakses Elevationia, hal ini dapat disebabkan karena pada *website* Elevationia, untuk *taks* pertama link yang harus diklik tersebut berukuran kecil dengan warna teks *link orange* dan *background* berwarna putih sehingga responden harus mencari terlebih dahulu dengan *effort* yang lebih besar.

Task kedua memberikan hasil yang sama, karena pada Elevationia barang yang ditawarkan tidak hanya sepatu (*taks* kedua mencari sepatu dengan kriteria tertentu) namun memiliki lebih banyak varian produk sehingga responden akan kesulitan dan kebingungan dalam mencari sepatu dengan kriteria tertentu, walaupun telah disediakan *search bar* namun dirasa kurang membantu mengingat pada *search bar* hanya dapat mencari nama produk bukan kriteria atau spesifikasi.

3.4.2 Level Of Error

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan informasi bahwa *level of error* pada *website* Zalora lebih tinggi daripada *website* elevania, meskipun Zalora memiliki nilai efisiensi yang lebih baik. Jika perbandingan nilai efisiensi dilakukan antara kedua *website*, data menunjukkan bahwa Zalora lebih efisien daripada Elevania, namun jika mempertimbangkan nilai *error* pada Zalora maka *website* ini bisa dikatakan kurang efisien. *Error* pada penelitian ini dapat disebabkan karena dalam menjalankan prosedur yang diberikan, responden tidak mengerjakan *tasks* sesuai dengan mestinya seperti melakukan scroll ke bawah untuk mencari link yang sebenarnya ada dibagian atas, salah mengklik link, salah memilih kategori. Faktor lain yang dapat menjadi sebab terjadinya *error* yaitu *display website* yang membuat responden kesulitan dan kebingungan dalam mengakses *website* tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap pengukuran tingkat usability pada website zalora dan elevania dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pada website elevania dan zalora terdapat beberapa permasalahan yang muncul pada bagian interface, ditandai dengan adanya error yang dilakukan oleh sebagian responden, seperti penempatan link yang kurang tertata, interface yang terlalu rumit, link yang sulit dicari.
- b. Tingkat efisiensi *website* Zalora lebih baik daripada Elevania yang disebabkan oleh beberapa faktor berdasarkan analisis data. *Level of error* pada *website* Zalora lebih tinggi daripada Elevania yang disebabkan oleh beberapa faktor berdasarkan analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. I. I., 2017, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, s.l.: s.n.
- Denys Ignatius, S. C. B. N., 2013, Analisis Web Usability untuk Toko Rohani Online dan Usaha Perbaikannya. *Jurnal Integra*, Volume 3, pp. 15-24.
- Himawati Aryadita, D. A. W. N. H. W., 2017, Analisis Kualitas Webite E-Sommerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0, *Jurnal Sistem Informasi*, Volume 10(1), pp. 29-35.
- Indonesia, A. P. J. I., 2017, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, s.l.: s.n.
- Nahdhatuzzahra, I. B. D. T., 2016, Penerapan Usability Testing Terhadap Sistem Informasi Penyebaran Penyakit Unggas, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 03, pp. 182-194.
- Nielsen, J., 1994, Guerilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier.
- Prayoga, S. H. d. S., 2010, Analisis Usability Pada Aplikasi Berbasis Web dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (User Satisfaction), *Journal Of Information Systems*, Volume Vol 6, pp. 70-79.
- Rizkia, C., 2015. <http://selular.id/news/2015/03/38-pengakses-situs-zalora-berasal-dariponsel/>, Online, Accessed Maret 2015.
- Santoso, I., 2009, *Interaksi Manusia dan computer*, 2nd ed. s.l.:Penerbit Andi.